

中国元素与“中式婚礼”的齐飞

厦门大学新闻传播学院研究生 卢星星

摘要: 如今婚庆市场日益扩大,中式婚礼在与西式婚礼的大战中也逐渐显示出自己的独特魅力。本文主要是针对中式婚礼在中国元素日益受到重视和发扬的基础上,如何将中华民族传统婚礼文化的个性与特色发挥得淋漓尽致,在社会普遍“西化”的环境下寻求自己的发展出路。

关键词: 中式婚礼 西式婚礼 中国元素 传统文化

一、何谓中国元素

近年来,中国元素日益受到全球的关注,2007年被称为“中国元素年”,2008年奥运会的开办更是把中国推向了世界舞台,让世人更加全面、清晰地了解中国。

凡是被大多数华人认同的,凝结着中华民族传统文化精神,并体现国家尊严和民族特色的符号、音响、风俗或精神文化,均可视为“中国元素”。[1]中国元素是中华民族所特有的,能够体现、象征和反映中国的东西,是中华民族历史积淀的成果。在2008年奥运会会徽创作上,中国印和汉字“京”是中国元素;2008年奥运会开幕式上的中国画卷、四大发明、京剧、礼乐等是中国元素;金庸武侠作品中,飞檐走壁是中国元素;中式婚礼中,传统服饰、礼仪、习俗是中国元素……。

二、中式婚礼 PK 西式婚礼

中式婚礼注重的是“热闹”,显示的是一种庄重感;

西式婚礼注重的是“神圣”,显示的是一种浪漫感;

中国的婚礼,表面上是两个新人喜结连理,实质上是两个家庭的婚姻,直接联系到两个家族。婚礼的目的是让新娘进入一个新的大家庭,场面比较热闹,中国是强调“礼”的国家,有一系列的婚礼形式与程序。而西方强调个人主义,在婚礼上,新人双方在神的面前许下对彼此的爱和承诺,过程就显得简单。著名的婚礼策划师梁明说过,中式婚礼是讲究“天地人和谐”的哲学,需要一系列仪式反映婚礼之庄重,引起当事人及相关人重视。所以又叫‘人前婚礼’。西式婚礼讲究的是神圣和浪漫,又叫“神前婚礼”。

三、中式婚礼的营销出路

1、加大整个中华民族历史文化的熏陶,重视中国传统元素的运用

中国元素代表着东方的神韵,属于传统文化的范畴,但是许多中华民族子孙对自己民族传统元素的重视度不如外国人。如今中国元素逐渐变得流行,其源于中华民族自信心的恢复,究其根源是中国经济的快速发展、综合国力的增强。这主要是物质层面的恢复,但至于在精神层面上,中国人仍有很强的崇洋媚外的心理。因此这就需要很大程度上的提升、宣传和教育。

在婚庆行业,不仅婚庆公司自己要做大做强我们传统的中式婚礼,而且每对新人自己也应该积极采纳中式婚礼。中式婚礼在我们国家有几千年的历史传统,但在改革开放的环境下,受到了西式婚礼的冲击,我们丢掉了传统的凤冠霞帔和状元官衣,披上了婚纱和西装。如今在寻求传统文化历史积淀的背景下,如果中国人个个都倾向民族传统婚礼,那我们传统的婚礼文化就不会消失,并可能随着时代的发展赋予其新的意义和形式。

2、注重个性,体现品牌的文化价值

中式婚礼的推出不能单纯地照搬古时的形式,还要根据社会的发展和 new 人的需要适当地进行调节。如今婚庆的主要受众是 80 后出生的年轻人,还有部分是 70 年代后期出生的,他们是个性突出和张扬的群体,追求时尚。婚庆公司在推销自己服务同时就必须意识到目标消费者的个性和特色,推出一些适合他们的,能够反映他们期望的婚礼形式。

3、注重融合,赋予中式婚礼以时代特色

如今,社会是个文化交融的社会,是个崇尚文化价值体验的社会。中国人在打造自己传统婚礼时应注重对外来文化的吸收与融合,内容上保持传统,形式上加以创新,赋予我们中式婚礼以时

代感。在具体的应用中,以中式婚礼为主兼有西式婚礼的特点对新人们是很有吸引力的。可是在我国婚庆业中,我们可以看见大部分婚礼是完全西式婚礼的格调,有些甚至找不到我们传统婚礼的影子。其实据说不管是日本人,还是韩国人,他们都很重视自己传统民族婚礼文化,每位新人结婚时即使采用的是西式婚礼,他们在结婚前也会拍一套穿着和服的婚纱照。相比之下,我们国人对传统民族婚礼文化的重视度就有待提高。

四、总结

我国的传统婚礼要想夺回原本属于自己的市场,需要依靠婚庆公司的努力,需要中国传统文化的再熏陶,更需要中华民族子孙的重视。中式婚礼需要传统文化作为自己的支撑,西式婚礼虽好,但我们不了解西方文化,一味地模仿西式婚礼的形式是不能表达出婚礼的内涵;我们作为中华民族后代子孙不能放弃自己国家的文化传统,重视和发扬中华民族传统文化是我们义不容辞的责任和使命。

参考文献:

- [1] 朱建军:《从中国传统的婚礼谈起》,《读书文摘》,2008年第6期;
- [2] 孟萍萍:《中国传统婚礼服民族特性的表现》,《广西轻工业》,2007年第5期;
- [3] 胡杰:《作为时尚化创新的中国元素》,《新世纪周刊》,2008年第1期;
- [4] 唐吉、范莺莺:《当前我国婚庆市场的现状与思考》,《大舞台》,2008年第4期;
- [5] 吴彦群:《国内婚庆市场“钱景”仍诱人》,《致富时代》,2007年第3期;